# 探寻基于“互联网 +”思维的图书出版新路径

摘　要：本文通过梳理《科技工程英语及翻译》的选题思路，探讨“互联网＋”思维引导下的图书出版新路径。编辑应当运用“互联网＋”思维指导图书出版的整个流程，充分利用互联网互动性、开放性、共享性的特点，在更高层面上整体把握图书的选题信息、内容设计和宣传营销，提升图书的品质，满足读者的需求。

关键词：图书出版；“互联网＋”；编辑
中图分类号：G230　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）04-077-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.04.018

■文／朱　娜

“互联网 +”的概念源于李克强总理在 2015 年的十二届全国人大三次会议上的政府工作报告中提出的“互联网＋”行动计划。由此，用互联网与传统行业实行深度融合，创造新的发展生态便成为一种国家战略。所谓“互联网＋”，是互联网作为基础设施和实现工具，在社会资源配置中发挥优化和集成作用，形成新的产业结构，全面提升创新力和生产力，由此带来传统行业的换代升级。“互联网＋”代表着新的经济形态，将互联网与传统行业相结合，促进各行各业的发展。自“互联网＋”概念被提出以来，它以强劲的辐射力向各个领域渗透，出版业也深受影响。“互联网＋”亦是出版业的发展方向。[1] 国家新闻出版广电总局发布的《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》中也提出，要坚持以先进技术为支撑、内容建设为根本，充分运用新技术，创新出版方式、提高出版效能，进一步掌握网络空间话语权，进一步提高出版业的影响力、传播力和竞争实力，推动出版业更好更快发展。

图书出版是指编辑按照一定的方针和客观条件，根据市场需求和受众需要，开发出版资源，设计选题、落实选题出版及营销方案的过程，是出版理念、经营思路、市场预期的综合体现。[2] 运用“互联网＋”思维指导图书出版的整个流程，对编辑的知识结构和知识广度提出了更为严苛的要求。本文试从“互联网＋”思维切入，以策划《科技工程英语与翻译》为例，就互联网时代所呈现的一些新特征，及给图书出版创新提供了快捷便利的渠道和模式进行初步探讨与思考。

## 1. 充分利用互联网进行选题创意、选题信息采集

采集与加工信息是图书选题策划最基础的工作，是编辑选题策划前期进行市场预测工作的重要一环。在传统出版时代，读者、市场、竞争对手等重要选题信息主要通过查阅同类图书、行业报纸和期刊或者通过调查表等方式获取，相对而言，其时效性不强。也有靠编辑的经验进行选题策划，从已有的作者群寻求信息和灵感，依靠选题论证会对图书选题进行测评。而互联网使编辑的调研手段变得多样化、高效化。互联网的开放和共享性使得编辑通过搜索引擎迅速高效寻找需要的信息和资料，选题策划的关键要素如内容、作者、出版物形态和目标读者，及销售情况都可以通过网络获取有价值的信息。编辑可以登录专业网站，捕捉学者、专家关注的热点，查找到最新的学术动态和热点，了解最新的研究成果和科研项目的立项，拓展选题。编辑还可以到论坛、贴吧发放调查问卷，也可以通过微博、微信等开通互动平台收集素材。另外，大数据的应用，使选题发掘和论证更有据可依。例如利用开卷数据分析，可以了解图书零售市场整体和细分的态势走向，找寻市场热点和空白点。总之，互联网的开放和共享，为编辑寻找自己需要的信息和资料，实现高效能的信息采集提供了极为便利的条件。

《科技工程英语与翻译》选题的灵感就是笔者多次看到关于调整高校英语专业培养计划的新闻，广大师生普遍认为英语专业培养计划太注重语言能力，而忽视了专业知识。英语专业已连续 3 年被评为全国就业率最低的 " 红牌 " 专业之一。但是另一方面，全球化背景和国家“一带一路”战略又催生外语教育和语言服务的新市场，英语专业人才的需求紧缺。在一则《“英语＋”川渝地区国际化人才培养研讨会》的新闻报道中，提到为让英语专业学生成为“跨学科复合应用型”人才，很多高校都探索起了“英语＋”人才培养模式。川渝地区的一些高校开始践行“英语＋商务”“英语＋旅游”“英语＋法律”等实践，让语言技能和行业知识结合，让学生成为综合素质高的跨学科、复合型、应用型人才。“英语＋”成为英语专业人才培养的新探索和新思路，因此也急需“英语＋”类的图书。笔者联想到在微博上长期关注的一位资深翻译，他是大学英语教师，一级翻译，中国翻译协会专家会员，从事工程技术、质量、管理口笔译 14 年，笔译逾 1400 万字。他的文章《译路前行，一路分享》荣获 2014 年第三届全国翻译专业资格（水平）

考试征文一等奖。在文中他分享了自己由电气自动化专业中专生一路自学，考上英语专业研究生，并通过国家一级翻译的经历。该文在网上阅读量接近 60 万次，他凭借着坚持与勤奋，一路探索、一路艰辛的经历在网上粉丝中引起了强烈反响，给网友带来共鸣和激励。关注他的博客粉丝达 10 万，很多忠实粉丝都长期关注他的微博并保持互动。因此让这样一位既有专业背景和实战经验，又有影响力的翻译工作者担任《科技工程英语与翻译》的作者再合适不过。在微博上与作者取得联系后，关于出书的想法很快达成一致。

**2. 充分利用互联网优化图书内容设计**

互联网的开放和共享不仅体现在选题信息的来源，还体现在图书内容的生产过程。编辑可以预先获取读者感知和市场反应，并优化图书内容。微博、微信等网络社交软件让读者参与到出版过程，将极大地丰富内容资源，使读者既是图书产品的消费者，又是图书产品生产的参与者。

为了切实了解当前翻译类图书市场的特点和读者需求，笔者在微博中开展了问卷调查。问卷内容主要从内容板块设计、语篇难度、话题选择等方面进行调查。编辑得知读者认为传统英语翻译类图书存在英语语言技能和专业知识融合不足的问题，要么强化专业知识内容，导致英语表述晦涩难懂；要么侧重英语语言交际，内容上达不到专业能力的培养要求。考虑到工程专业术语和复杂的科学原理，让读者理解起来均有一定难度，编辑将《科技工程英语与翻译》一书定位为语言学习读物，更是工程师和技术翻译的“通识教育”读物。把科技工程翻译职业性和专业性的困难，变成满足职场需求的现实。话题选择涉及工程职业从产品研发，到设计测试，到工厂制造运作，再到市场营销、售后服务等各个环节。具体从科技工程职业视角设计和编写，包括工程技术领域职业前瞻，职业素养训练，工程职业中产品研发、设计及测试、制造及公司运营，销售及服务等模块。通过微博、微信群与读者展开互动讨论，了解读者的阅读兴趣和需求后，确定《英语工程翻译》以“工作过程”为导向进行内容层次设计。纳入实际工程系统和产品构思、设计、实现和运作的四个环节，围绕产品和工程系统整个生命周期中的研究与开发、设计与测试、制造、质量保证、安全保证、售后服务等各项工作，直接把读者引入工程师、技术文档、技术翻译工作的职业场景。另外，为增加内容的丰富性和趣味性，结合工科学科特点，在拓展能力板块融入科技工程领域成功榜样的内容，精选关于 Facebook 社交网 CEO 扎克伯格、苹果与乔布斯、阿里巴巴与马云等互联网时代的明星企业与商界精英们经历的文章，用真实、生动的故事，着力打造让读者喜欢的内容。在设计版式时，封面和样张都在网上投票。考虑到工程知识的专业性，为避免内容显得呆板、晦涩，读者容易产生抵触情绪，在理解上出现信息隔阂，《科技工程英语与翻译》采用双色印刷，使版式更美观；所有例句都有翻译和重点加粗标注，凸显内容的层次。目录和第一章内容确定后在网友中试读，获取了第一手的读者反馈。大多数读者认为“例子翔实、选文典型”“参考译文考究、讲评细致”“编写严谨、结构合理”“条理清晰，注重基础知识点的辨析与讲解，理论与实践相结合”。

由此可以看出，不同于传统图书出版是一个“作者—编辑—出版物—读者”的线型内容生产和传播流程，互联网打破了时空限制，作者、编辑和读者实时沟通和交流，三者呈现出以网络为中心、以内容为核心的环状互动关系。读者的阅读体验、跟编辑和作者的互动也从拿到纸质读物进行阅读后的反馈，前移到随时可以通过网络全程参与和互动。传统出版中，读者处于被动接受信息的一方，而在互联网时代，读者既是信息的接受者，也是信息的传送者。读者参与生产，直接反作用于出版过程改进内容，不仅带来满足感，还增进对书的了解，对图书出版充满期待。作者、编辑与读者这种广泛的交互，有益于选题的精准策划与实施。

**3. 充分利用互联网优化营销宣传图书**

互联网开放互动性强的特点，编辑除了可以应用于内容设计中，还能应用于营销宣传环节。编辑可以充分利用社交工具和手段，践行社交关系网络营销和社交媒体营销，面向读者开展精准的营销宣传活动，打造读者社群圈子。互联网时代阅读兴趣相同的读者很容易通过博客、微博、微信朋友圈、微信公众号平台等媒体聚合成圈子。这些社交圈子既是内容策划来源，也是图书宣传营销的目标市场。

社交关系网络营销主要依靠微信、QQ、微博等社交工具，给具有相同阅读习惯和阅读爱好的人提供了交流平台。而这些社交互动平台，将知识共享、热点讨论、话题交流等融为一体。内容既是营销的对象，又是营销的手段。[3] 因此要求编辑成为“观念和思想的分享者”的重要推手，并落实于图书出版活动中。编辑要善于成为在线活动的策划者和组织者，善于发起讨论话题，成为读者意见的倾听者和问题的解决者。在编写过程中，编辑先后创建了“CATTI 翻译学习实践”“西南译者联盟”QQ 群、“译起来互助社区”等微信群。并把作者的省级、院级科研项目放在微博上进行调研，如应用翻译译者主体性的调查、科技翻译原则调查、文学翻译风格读者导向调查等。在文学翻译风格读者导向的调查中，采取了线上、线下结合的方式，取得了有价值的一手资料。在调查中，作者通过对具体翻译案例的分析，获得了较高人气，以至每次更新内容，跟帖量都一路飙升。同时通过这些活动增加了读者对作者的关注，为其图书的影响打下了良好基础。

在策划活动时机的把握上，还需要注意时间节点。为在图书出版之前制造声势，作者推送文章突出该书的稀缺性；同时重点讲述这本书编写中所获得的专家支持，并通过译协、外文局翻译专业资格考评中心的官方微博转载。这两个微博号因其权威性，粉丝数量都达几十万，推送的

文章引发了广泛关注，为图书的推广进行铺垫。在图书出版后借热播的电视剧《翻译官》，制造话题。暑期奥运期间，以“洪荒之力英语怎么说？”为题推送微博，让网友推选最佳译文。这篇微博赢得76万人主页阅读，极大地提高了作者的关注度和影响力。值得一提的是，基于网友提供的数据，作者的论文《洪荒之力，洪荒之译》也在《中国翻译》2017年第1期发表。翻译资格考试成绩发布时，围绕这本书的特色内容进行关联式宣传，连续推送微文。还通过提问赠书、组织对该书部分段落翻译的评比活动、团购赠送作者的“翻译考级考试秘笈”等多重“福利”，调动读者的参与积极性。平时则在微信群和QQ群成员中通过传播阅读体验形成良好口碑，实现营销，并在微信上开设书籍微店链接为新书销售提供更顺畅的用户体验。

在此，读者既是图书的阅读者也是推广者。如同段维所言，互联网时代的出版者必须直接面对读者，适应读者之间自由传播阅读体验的新生态，由出版者主导读者的状况将不复存在，反而是读者可以通过网络圈子交换阅读信息，形成合力和优势。[4]

## 4. 充分利用互联网优化增值图书

互联网让读者参与内容的讨论，有机会与作者实时互动、共享内容、平等对话、增进互解，有助于编辑进行精准的需求分析和内容定位，选择适当的营销方式，还可以为读者提供增值服务。在设计内容时，可以通过二维码、网站链接等形式扩充图书内容，弥补传统纸质图书表达形式上的不足。本书通过视频、音频、图文等多媒体的形式增加了乔布斯演讲、TED演讲的内容，带给读者生动、有趣的读书体验，实现内容增值。还引入科技工程翻译的实际工作场景，真实的图片和文本及音频、视频链接，调动读者的各种感官，让内容动起来。

互联网的增值作用还体现在售后服务。由于本书的作者是大学教师，本书可以直接当本校教材使用。但通过操作简便、互动性强的在线讲座和微信群微课直播，有效地拓展了本书的使用范围和影响力。编辑组建了“译起来阅读分享会”作为微课直播的主群，以书中内容为基础，进行在线知识答疑、在线研讨交流。还特别邀请了部分不同身份的“嘉宾听友”加入，包括学校的老师、学生、专职翻译、业界同行等，一方面可以借助他们的影响力进行相关层面的传播，一方面也可提供多角度的建议和活动体验反馈，扩大图书在市场上的声势和影响。

## 5. 结语

综上所述，互联网与传统出版行业的跨界融合，应当充分发挥互联网在出版生产要素配置中的优化和集成作用，将基于互联网的新技术深度融合于出版的各个环节中。在选题信息方面，编辑是在信息交流中获取出版资源，过去仅仅靠编辑的知识和经验就确定选题的做法已经难以奏效。在内容设计方面，编辑要通过了解读者的阅读习惯，确定内容的呈现方式。读者也通过网络与出版者共享信息，反作用于内容设计的全过程。在营销宣传中，社群圈子是营销的渠道，圈子成员通过传播阅读体验实现营销功能。编辑要更加注重引导话题，打造有影响力的阅读兴趣圈，不断放大、扩散好的阅读体验，形成良好口碑。因此编辑除需具备所策划图书领域内的专业知识及图书编辑出版能力，还需善于利用互联网优势，才能满足读者的需求。媒

## 参考文献

[1] 匡文波，童文杰.论“互联网+”出版的发展策略[J].出版发行研究，2015（6）.

[2] 张宏.媒体融合下的编辑策划：内涵、模式及其对编辑实践的影响[J].中国编辑，2015（5）.

[3] 易图强.图书选题策划导论[M].北京：中国人民大学出版社，2013.

[4] 段维，严定友.“互联网+”时代出版选题策划新思路[J].中国出版，2016（1）.

（作者单位：四川教育出版社）

（上接第60页）

Cambridge：Harvard University Press，1983：24.

[6] 宋昭勋.新闻传播学中Convergence一词溯源及内涵[J].现代传播，2006（01）：51-53.

[7] 梅宁华，宋建武.中国媒体融合发展报告[R].北京：社会科学文献出版社，2015：2.

[8] 陈先达，杨耕.马克思主义哲学原理[M].北京：中国人民大学出版社，2004：154.

[9] 郭毅，于翠玲.国外“媒介融合”概念及相关问题综述[J].现代出版，2013（01）：16-21.

[10] 徐轲.媒介融合现象解析[D].广西师范学院，2011：7.

[11] 王俊本.用互联网思维加强和改进舆论引导的思考[J].新闻爱好者，2014（10）：5-8.

[12] 丁柏铨.试析媒体融合中的三个关键性话题[J].新闻与写作，2015（1）：55.

**作者简介：**王喜涛（1979-），河北保定市人，北京工业大学马克思主义学院科技哲学专业在读研究生；李永华（1980-），山东菏泽市人，北京工业大学马克思主义学院讲师。

（作者单位：北京工业大学马克思主义学院）